

WINE PALACE CONSOLIDA SU LIDERAZGO EN EL SECTOR VINÍCOLA

La cadena de tiendas especializadas en vino y destilados sigue su expansión con nuevas aperturas y una estrategia centrada en el control total de la marca



Noelia Pacios, gerente de Wine Palace

Con una trayectoria de crecimiento sostenido, Wine Palace se ha consolidado como la mayor cadena de tiendas especializadas en vinos y destilados en Cataluña, con 30 establecimientos propios y una facturación de 47 millones de euros en 2024. La compañía mantiene una estrategia clara: expansión sin franquicias, precios competitivos y un servicio altamente especializado.

Wine Palace ha llevado a cabo varias ampliaciones de capital en los últimos años con el objetivo de financiar su crecimiento. Según Noelia Pacios, gerente de la compañía, este método de financiación ha permitido no solo mejorar la liquidez y la salud financiera de la empresa, sino también acelerar su expansión. “Cada nueva tienda supone una inversión importante. Con estas inyecciones de capital, podemos actuar con rapidez si surge una oportunidad de apertura que no queremos perder”, explica Pacios. La empresa mantiene una media de dos o tres nuevas aperturas anuales, con la intención de seguir consolidando su marca en Cataluña antes de dar el salto al resto de España.

Las ampliaciones de capital permiten a Wine Palace crecer con rapidez, asegurando fondos para nuevas aperturas y fortaleciendo su posición en el mercado sin recurrir a franquicias

UN MODELO DE NEGOCIO SIN FRANQUICIAS: CONTROL Y COHERENCIA

Una de las principales señas de identidad de Wine Palace es su negativa a operar bajo el modelo de franquicias. Para la compañía, esta decisión supone una ventaja competitiva clave, ya que permite un control absoluto sobre la marca, la experiencia del cliente y la calidad del servicio. “Con este modelo, nos aseguramos de que la imagen de

Wine Palace esté alineada con nuestros valores. Además, la toma de decisiones es mucho más ágil y efectiva al no depender de franquiciados”, destaca la gerente. Aunque reconoce que las franquicias pueden ofrecer una expansión más rápida, en Wine Palace prefieren priorizar la coherencia y solidez de su marca.

Esto es debido a que el sector de la venta de bebidas está marcado por una gran competencia, pero Wine Palace ha logrado diferenciarse a través de tres pilares estratégicos:

- Precios competitivos: Gracias a la compra directa a bodegas y la eliminación de intermediarios, pueden ofrecer precios ajustados sin comprometer la calidad.
- Variedad de productos: Con más de 6.000 referencias de vinos, destilados y productos gourmet, y establecimientos que alcanzan los 1.000 m², la oferta de Wine Palace es única en el mercado.
- Atención personalizada: Cada tienda cuenta con sumilleres y personal especializado que asesoran a los clientes en función de sus gustos, necesidades y presupuesto. “No tenemos rival en el mercado en cuanto a volumen y especialización. Somos más que una vinoteca tradicional, ofrecemos una experiencia diferente”, afirma Pacios.

El crecimiento de Wine Palace no solo se refleja en el número de tiendas, sino también en su plantilla. Actualmente, la empresa cuenta con aproximadamente 200 trabajadores, una cifra que aumenta con cada nueva apertura.

Además de sumar personal, Wine Palace apuesta por la profesionalización de su equipo, contratando sumilleres y proporcionando formación continua sobre vinos y destilados. “Queremos que nuestro equipo crezca con nosotros, con mayor conocimiento

WINE PALACE EN CIFRAS

Wine Palace destaca por su modelo sin franquicias, su amplio catálogo de productos y su atención especializada, factores que le permiten liderar el sector de la venta de vinos y destilados con:

- 30 establecimientos en Cataluña
- Facturación de 47 millones de euros en 2024
- Más de 6.000 referencias de vinos y destilados
- 200 trabajadores en plantilla
- Superficie total de venta: 13.500 m²
- Primer Wine Palace: Roses, año 2000
- Última apertura: Mataró, diciembre 2024

y mejor capacidad de asesoramiento”, señala la gerente.

LA APUESTA POR LA VENTA ONLINE: UN COMPLEMENTO ESTRATÉGICO

Aunque Wine Palace se define como un especialista en tienda física, en los últimos años ha desarrollado una estrategia digital para ampliar su alcance. En 2023, la empresa lanzó una nueva web (winepalace.es) con el objetivo de ofrecer la misma experiencia de compra que en sus establecimientos físicos. “No buscamos ser líderes en venta online, sino que esta plataforma complemente nuestra estrategia global. Una presencia digital bien gestionada mejora la visibilidad de la marca y atrae más tráfico a nuestras tiendas”, explica Pacios.

Aun así, Wine Palace mantiene una estrategia de crecimiento constante, con la apertura de dos o tres tiendas anuales. Su objetivo a corto plazo es afianzar la marca en Cataluña, para luego expandirse al resto de España. “Sabemos que la cultura del vino es parte de nuestra identidad como país, y queremos compartir nuestro conocimiento con más personas. Una vez consolidemos nuestra presencia en Cataluña, daremos el salto a nivel nacional”, concluye la gerente.

Con una estrategia clara y una visión a largo plazo, Wine Palace se posiciona como un referente en el sector vinícola, combinando expansión, calidad y especialización para seguir creciendo en un mercado altamente competitivo.

